

Oto research: il 69% li utilizza. In testa link e parole chiave

# Marketing, l'azienda scopre i motori di ricerca

DI GIOVANNI GALLI

C'è interesse ma anche poca conoscenza dello strumento da parte delle aziende nei confronti del search engine marketing, ovvero tutte quelle attività promozionali legate alla ricerca su internet, come l'uso delle parole chiave o di link sponsorizzati.

Secondo un'indagine di Oto research, commissionata da Sems e condotta su responsabili marketing o dell'area web, oggi il 69% delle aziende si avvale di attività di search engine marketing (Sem) e, tra quelle che ancora non lo fanno, il 16% è interessata a intraprenderle presto. Le attività che le imprese stanno portando avanti o che hanno intenzione di intraprendere sono principalmente il Seo (ottimizzazione e posizionamento), attualmente utilizzato dall'85% e indicato come prossima attività dal 74%, il keyword advertising e i link sponsorizzati (già attivi per l'85%).

Secondo lo studio della società guidata dall'a.d. Federico Capeci, i motori di ricerca più gettonati per le attività di keyword advertising sono Google adwords, che batte tutti con il 97% delle preferenze, seguito da Yahoo search marketing (57%) e Miva (13%). Nella maggioranza dei casi la scelta del motore avviene per l'83% delle aziende in base alla loro espe-

rienza e anche alla conoscenza del brand (44%) e ai suggerimenti dell'agenzia pubblicitaria (17%).

Attualmente l'investimento in attività di search engine marketing è limitato per la maggior parte dei brand, anche se alcuni top spender arrivano già a investire più di 500 mila euro (11%). Per il 35% delle aziende, comunque, il budget è inferiore ai 10 mila euro e sotto i 25 mila per un altro 18%. Il 14% investe una cifra compresa tra i 25 e i 50 mila euro e il 10% tra i 50 e i 100 mila. La cifra viene generalmente stabilita all'inizio dell'anno e rivista periodicamente (36%), oppure dipende dai risultati generati (30%). Tra gli obiettivi per cui un'azienda si avvale di servizi di Sem prevalgono quelli funzionali e operativi, come trovare clienti (54%), aumentare contatti (45%) e vendite (39%), rispetto alle esigenze di brand image e brand awareness (29% e 26%).

Per misurare l'efficacia (tecnicamente il roi, return on investment) delle campagne di Sem, le aziende utilizzano una piattaforma di web analytics gratuita (come Google analytics, per il 52%) o selezionata in base agli indicatori di performance che vogliono misurare (29%) o si basano su una reportistica fornita dall'agenzia (26%), mentre un 4% ancora non lo misura.

